

# KETERLIBATAN PRODUK DAN KETERLIBATAN SITUASIONAL DALAM MEMODERASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP WOM

Kt Irma Saraswulandari<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail : [irmasaraswulandari@gmail.com](mailto:irmasaraswulandari@gmail.com)/ telp : +62 87 761 149 625

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail : [iwayansantika@live.com](mailto:iwayansantika@live.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth* (WOM); peran moderasi keterlibatan produk pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM; dan peran moderasi keterlibatan situasional pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM konsumen provider TELKOMFlexi di Kota Denpasar. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dua tahap dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner dengan *moderated regression analysis* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Selain itu dibuktikan juga bahwa keterlibatan produk secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM. Keterlibatan situasional secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

**Kata Kunci** : *kepuasan konsumen, keterlibatan produk, keterlibatan situasional, word of mouth*

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on Word of Mouth (WOM); moderating role of product involvement on consumer satisfaction on WOM influence; and the role of moderating effect of situational involvement on consumer satisfaction on WOM provider TELKOMFlexi customers in Denpasar. Sampling was conducted using a two-stage judgment sampling the number of respondents is 40 people. Research data collection was conducted through questionnaire method with moderate regression analysis as data analysis techniques . These results indicate that customer satisfaction and a significant positive effect on WOM. In addition it is also proved that the product involvement significantly positively strengthen the influence of customer satisfaction with WOM. Situational involvement significantly positively strengthen the influence of customer satisfaction on WOM.

**Keywords** : *customer satisfaction , product involvement , situational involvement , word of mouth*

## **Pendahuluan**

Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan konsepsi, distribusi gagasan dan promosi barang dan jasa untuk mewujudkan keinginan individu dan tujuan organisasi. Tujuan organisasi dapat diwujudkan dengan kemampuan organisasi dalam memberikan, menciptakan, mengkomunikasikan nilai yang ada terhadap pelanggan pada pasar yang dituju secara efektif. Konsep pemasaran menekankan tingkat kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan perusahaan (Chandra, 2002). Menurut teori harapan oleh Victor Vroom, tingkat kepuasan pelanggan diketahui dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Apabila kenyataan yang diterima lebih besar atau sama dengan harapan maka konsumen dapat dikatakan puas. Menurut Chandra (2002) kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan seperti loyalitas dan gethok tular (*word of mouth*) positif.

Teori pembelajaran perilaku (*instrumental conditioning*) menyebutkan mazhab ini mengutamakan kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Pembelajaran terjadi melalui proses uji coba, sehingga kebiasaan akan terbentuk sebagai hasil dari ganjaran positif yang diterima pada waktu memberikan respons atau pada waktu berperilaku sehingga konsumen akan menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif tentang produk atau merek maupun perusahaan. Teori pembelajaran kognitif menyebutkan keterlibatan konsumen seperti keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah mengacu pada derajat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan dan informasi tentang produk dan jasa sehingga dapat dikatakan konsumen sangat terlibat

dalam pencarian informasi untuk menentukan produk yang dapat memenuhi harapannya (Prasetijo dan Ihalaui, 2003).

### **Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan teori pembelajaran perilaku, kepuasan merupakan hasil dari ganjaran positif pada saat konsumen berperilaku sehingga konsumen akan menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen biasa disebut dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM dapat dijadikan alat pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Zamil (2011) menyatakan bahwa WOM adalah suara ide-ide baru yang sampai ditelinga kita dalam beberapa cara seperti bercerita, dialog, percakapan, berbagi pengalaman radio dan lain-lain dan dampaknya tetap pada jiwa kita sampai kita mendengar cerita lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan pemberi pesan atas jasa yang dikonsumsi (Erida, 2009), Rivai (2010), Johnston (1998) dalam Palmer *et al.* (2011).

Kepuasan konsumen yaitu perasaan yang dirasakan oleh konsumen seperti senang ataupun kecewa yang dikarenakan oleh konsumen tersebut membandingkan kenyataan yang diterima dengan harapannya (Kotler, 2009:139). Konsumen cenderung sangat terlibat memberikan WOM yang lebih banyak tergantung pada tingkat kepuasan konsumen (Sundaraman *et al.* 1998). Pranastiti (2012) menyebutkan bahwa adanya hubungan korelasi yang signifikan diantara kepuasan konsumen terhadap niat merekomendasikan. Budiman (2003) menemukan hubungan hubungan pengaruh yang positif antara konstruk nilai konsumen dengan minat merefreshkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap WOM, yang berarti bahwa apabila konsumen merasa puas maka perilaku konsumen untuk melakukan WOM juga akan tinggi atau dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka WOM juga akan tinggi. Penelitian-penelitian tentang WOM dilakukan oleh Aslam *et al.* (2011), Wangenheim dan Bayon (2007), Shirsavar *et al.* (2012), Matos dan Rossi (2008), Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), Walsh dan Mitchell (2008), Babin *et al.* (2005), Halstead (2002), Maxham III (2001). Berdasarkan teori pembelajaran perilaku dan kajian empiris terdahulu tentang kepuasan konsumen terhadap WOM, maka dapat dirumuskan hipotesis yang pertama.

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM

### **Keterlibatan Produk dan Keterlibatan Situasional**

Teori pembelajaran kognitif menyebutkan keterlibatan konsumen seperti keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah mengacu pada derajat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan dan informasi tentang produk dan jasa sehingga dapat dikatakan konsumen sangat terlibat dalam pencarian informasi untuk menentukan produk yang dapat memenuhi harapannya. Keterlibatan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau keinginan konsumen terhadap disposisi barang, ide, jasa, perolehan, dan konsumsi. Keterlibatan produk dan keterlibatan situasional merupakan jenis dari keterlibatan konsumen.

Keterlibatan produk menurut Zaichkowsky (1985) adalah relevansi pribadi yang dirasakan dari produk, berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai atau kepentingan. Konsumen sangat terlibat dalam pencarian informasi lebih lanjut tentang kelas produk. Keterlibatan situasional adalah keterlibatan yang dilakukan konsumen terjadi dengan periode waktu yang singkat dan dikaitkan dengan keadaan khusus, contohnya untuk mengganti produk yang sudah usang.

Penelitian Wangenheim dan Bayon (2007) menyebutkan, keterlibatan produk ditemukan sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM. Penelitian Shao *et al.* (2004) mengemukakan bahwa keterlibatan produk memoderasi efek rangsangan produk pada harapan pelayanan yang dapat berhubungan dengan perilaku WOM (Pritchard, 2011). Suh dan Yi (2006) juga menemukan peran moderasi keterlibatan produk pada kepuasan dan loyalitas. Arti dari keterlibatan produk memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM adalah pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap WOM sangat tinggi ketika keterlibatan produk juga tinggi. Berdasarkan teori pembelajaran kognitif dan kajian empiris penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis interaksi yang pertama.

H2 : Keterlibatan produk secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM

Penelitian yang menyangkut tentang peran moderasi keterlibatan situasional adalah East *et al.* (2001) menyebutkan keterlibatan situasional ditemukan untuk menghasilkan transmisi WOM yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh

Rehman *et al.* (2012) menemukan keterlibatan situasional memiliki dampak positif pada taktik pemasaran. Penelitian lainnya yaitu Setyawati *et al.*, (2012), Wangenheim dan Bayon (2007) juga mendukung bahwa keterlibatan situasional mempengaruhi jumlah arahan WOM dan interaksi antara kepuasan konsumen dan WOM. Arti dari keterlibatan situasional memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM adalah pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap WOM sangat tinggi ketika keterlibatan situasional juga tinggi. Berdasarkan teori pembelajaran kognitif dan kajian empiris penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis interaksi yang kedua.

H3 : Keterlibatan situasional secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross-sectional* tunggal yaitu rancangan deskriptif yang digunakan dalam penelitian pemasaran. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil obyek perusahaan TELKOMFlexi yang beralamat di Jalan Teuku Umar Nomor 6 Denpasar. Obyek penelitian ini adalah kepuasan konsumen, WOM, keterlibatan produk, dan keterlibatan situasional. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dipergunakan, menggunakan skala likert lima tingkatan, yang kemudian di intervalisasi dengan metode *successive interval* untuk data dapat diolah lebih lanjut ke proses regresi. Jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif berupa *marketshare*, ARPU, data penjualan Provider TELKOMFlexi Kota Denpasar, sedangkan data kualitatif yang digunakan berupa

pendapat responden terhadap setiap pernyataan yang dijabarkan dalam kuesioner. Sumber primer penelitian ini diperoleh dari jawaban hasil kuesioner konsumen provider TELKOMFlexi Denpasar sedangkan sumber sekunder penelitian ini didapat dari data Internal TELKOMFlexi Provinsi Bali. Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen provider TELKOMFlexi di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebesar 40 dikarenakan perhitungan jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 baik dependen, independen, dan moderasi kemudian dikali 10.

*Judgment sampling* dua tahap merupakan teknik sampling penelitian ini. Tahap pertama, menentukan kriteria sampel yaitu pengguna provider TELKOMFlexi sebagai provider CDMA selularnya, telah berpendidikan minimal SMA, dan bertempat tinggal di Denpasar. Tahapan kedua adalah menggunakan metode *accidental sampling*, siapa saja yang kebetulan ditemukan yang memenuhi kriteria sampel dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknis analisis data yang dipergunakan yaitu *moderate regression analysis* (uji interaksi) karena penelitian ini menggunakan dua variabel moderasi yaitu keterlibatan produk dan keterlibatan situasional, variabel independen yaitu kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu WOM. Terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan proses regresi, kemudian yang terakhir melakukan pengujian asumsi klasik.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini sudah melewati uji validitas dan uji reliabilitas, masing-masing item pernyataan kuesioner dalam variabel kepuasan konsumen, keterlibatan produk,

keterlibatan situasional dan WOM dikatakan valid karena masing-masing koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Untuk uji reliabilitas, masing-masing variabel kepuasan konsumen, keterlibatan produk, keterlibatan situasional, dan WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Berikut ini merupakan Tabel 1 hasil analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-19.489	6.618		.006
	Kepuasan Konsumen	3.858	.847	3.551	.000
	Keterlibatan Produk	.713	.330	.660	.038
	Keterlibatan Situasional	1.884	.551	1.515	.002
	Mod 1 (X1.X2)	.091	.044	1.113	.047
	Mod 2 (X1.X3)	.245	.066	2.713	.001

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Persamaan regresi yang sesuai dengan kerangka konseptual hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

$$Y = -19,489 + 3,858X_1 + 0,091(X_1X_2) + 0,245(X_1X_3) + e \dots\dots\dots (1)$$

Makna operasional nilai nilai konstanta sebesar -19,489 menunjukan bahwa bila kepuasan konsumen sama dengan nol, bila interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan produk sama dengan nol dan interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan situasional sama dengan nol, maka perilaku WOM yang akan terjadi adalah konsumen akan menceritakan hal-hal negatif tentang provider



TELKOMFlexi kepada orang lain, konsumen tidak akan merekomendasikan dan akan melarang orang lain untuk menggunakan TELKOMFlexi.

Makna operasional nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar 3,858 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara kepuasan konsumen dengan WOM. Apabila kepuasan konsumen meningkat maka WOM akan meningkat sebesar 3,858 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Makna operasional nilai koefisien koefisien Interaksi ( $X_1X_2$ ) sebesar 0,091 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara Interaksi ( $X_1X_2$ ) dengan WOM. Apabila Interaksi antara kepuasan konsumen dan keterlibatan produk meningkat, maka WOM juga mengalami peningkatan sebesar 0,091 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hubungan kepuasan konsumen dengan WOM akan lebih kuat terjadi apabila konsumen memiliki kepuasan yang tinggi dan keterlibatan produk yang juga tinggi.

Makna operasional nilai koefisien interaksi ( $X_1X_3$ ) sebesar 0,245 menunjukkan nilai yang positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara Interaksi ( $X_1X_3$ ) dengan WOM. Apabila interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan situasional meningkat, maka WOM akan meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hubungan kepuasan konsumen dengan WOM akan lebih kuat terjadi apabila konsumen memiliki kepuasan yang tinggi dan keterlibatan situasional yang juga tinggi.

Hasil Uji Anova atau ( $F$  test) pada tabel 1 menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 15,145 nilai  $df$  sebesar 34, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas

signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa interaksi kepuasan konsumen dengan keterlibatan produk dan interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan situasional dapat digunakan untuk memprediksi WOM, atau dapat dikatakan bahwa interaksi kepuasan konsumen dengan keterlibatan produk dan interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap WOM. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk melakukan uji parsial (uji t) yang akan menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,645, ini menunjukkan bahwa variasi WOM dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dan dua interaksi. Interaksi kepuasan konsumen dengan keterlibatan produk, efek interaksinya adalah hubungan kepuasan konsumen dengan WOM lebih kuat terjadi apabila konsumen memiliki kepuasan tinggi dan keterlibatan produk yang tinggi. Interaksi antara kepuasan konsumen dengan keterlibatan situasional, efek interaksinya adalah hubungan kepuasan konsumen dengan WOM lebih kuat terjadi apabila konsumen memiliki kepuasan tinggi dan keterlibatan situasional yang tinggi. Kepuasan konsumen dan kedua interaksi tersebut dapat menjelaskan variasi WOM sebesar 64,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 35,5 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, data penelitian ini telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas oleh karena masing-masing variabel kepuasan konsumen, keterlibatan produk, keterlibatan situasional, moderat 1, dan moderat 2 yaitu lebih

besar dari 0,05. Data penelitian ini juga terbebas dari multikolinieritas dikarenakan nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen kepuasan konsumen, keterlibatan produk, dan keterlibatan situasional kurang dari 10.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai  $b_1$  positif sebesar 3,858 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM menjadi diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen provider TELKOMFlexi terhadap providernya, maka potensi terjadinya perilaku WOM akan meningkat, dan sebaliknya jika kepuasan konsumen provider TELKOMFlexi rendah, maka potensi terjadinya perilaku WOM juga akan menurun.

Matos dan Rossi (2008) menyebutkan kemungkinan konsumen menyebarkan WOM akan tergantung pada tingkat kepuasan untuk setidaknya dua alasan yaitu sejauh mana produk atau jasa kinerja melebihi harapan mungkin memotivasi untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman positifnya. Hasil penelitian Pranastiti (2012) menyebutkan bahwa adanya hubungan korelasi yang signifikan diantara kepuasan konsumen terhadap niat merekomendasikan. Ishak (2005) menyebutkan kepuasan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi merek atau produk yang telah memuaskannya.

Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penelitian yang dilakukan Wangenheim dan Bayon (2007) mengatakan bahwa hasil penelitiannya terhadap kepuasan konsumen terhadap WOM terkonfirmasi, sehingga dapat dikatakan bahwa mendukung penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil penelitian ini juga mendukung teori pembelajaran perilaku (*instrumental conditioning*) yang menyebutkan kepuasan konsumen merupakan hasil dari ganjaran positif yang diterima saat berperilaku sehingga konsumen yang puas akan menyebarkan informasi positif tentang produk.

Analisis efek interaksi yang pertama menyebutkan bahwa keterlibatan produk memoderasi hubungan kepuasan konsumen terhadap WOM. Dari hasil perhitungan uji signifikansi (uji t statistik) menunjukkan bahwa benar variabel keterlibatan produk merupakan variabel moderasi. Hal ini mengidentifikasikan bahwa penelitian ini membuktikan dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap WOM secara positif dan signifikan dimoderasi oleh keterlibatan produk, khususnya hubungan antara kepuasan konsumen dan WOM lebih kuat untuk konsumen yang memiliki kepuasan tinggi dan keterlibatan produk yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keterlibatan produk pada provider TELKOMFlexi mempengaruhi WOM. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap WOM tinggi ketika keterlibatan produk juga tinggi.

Keterlibatan produk merupakan tipe dari keterlibatan konsumen. Konsumen memiliki peran penting karena keterlibatannya dalam menentukan suatu produk yang

akan dikonsumsi. Wangenheim dan Bayon (2007) menyebutkan konsumen sangat terlibat akan pencarian informasi lebih lanjut tentang kelas produk masing-masing, akan lebih representatif dan akan berpengetahuan tentang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Shao *et al.* (2004) mendukung penelitian ini, penelitiannya mengemukakan bahwa keterlibatan produk memoderasi kepuasan konsumen dengan perilaku WOM. Penelitian lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah Suh dan Yi (2006) menemukan keterlibatan produk memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitiannya lainnya yang mendukung penelitian ini adalah Wangenheim dan Bayon (2007) yang menyebutkan keterlibatan produk memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM. Hasil penelitian ini juga mendukung teori pembelajaran kognitif yang menyebutkan keterlibatan konsumen tinggi mengacu pada derajat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan dan informasi tentang produk dan jasa yang dapat memenuhi harapannya.

Analisis efek interaksi yang kedua menyebutkan bahwa keterlibatan situasional memoderasi hubungan kepuasan konsumen terhadap WOM. Dari hasil perhitungan uji signifikansi (uji t statistik) menunjukkan bahwa benar variabel keterlibatan situasional merupakan variabel moderasi. Hal ini mengidentifikasikan bahwa penelitian ini membuktikan dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap WOM secara positif dan signifikan dimoderasi oleh keterlibatan situasional, khususnya hubungan antara kepuasan konsumen dan WOM akan lebih kuat untuk konsumen yang memiliki kepuasan tinggi dan keterlibatan situasional yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keterlibatan situasional

pada provider TELKOMFlexi mempengaruhi WOM. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap WOM tinggi ketika keterlibatan situasional juga tinggi.

Keterlibatan situasional juga merupakan salah satu tipe dari keterlibatan konsumen. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keterlibatan situasional adalah keterlibatan konsumen yang terjadi dengan periode waktu yang singkat dan dikaitkan dengan keadaan khusus, contohnya untuk mengganti produk yang sudah usang. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian East *et al.* (2001) menyatakan keterlibatan situasional ditemukan untuk menghasilkan transmisi WOM yang lebih tinggi. Penelitian lainnya yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Wangenheim dan Bayon (2007) yang menyebutkan keterlibatan situasional memoderasi kepuasan konsumen terhadap WOM. Hasil penelitian ini juga mendukung teori pembelajaran kognitif yang menyebutkan keterlibatan konsumen tinggi mengacu pada derajat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan dan informasi tentang produk dan jasa yang dapat memenuhi harapannya.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Manajemen serta bagian pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen provider TELKOMFlexi di Denpasar karena kepuasan dari responden penelitian ini mendekati netral, melalui beberapa cara seperti meningkatkan layanan fitur-fitur seperti sms telepon dan lain-lain sehingga harapan konsumen terhadap provider TELKOMFlexi semakin terpenuhi dan dapat menghasilkan perilaku WOM yang positif kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan

konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dua interaksi antar variabel. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor esensial untuk menumbuhkan WOM dan mengantisipasi WOM negatif yang akan dihasilkan oleh ketidakpuasan konsumen.

Perusahaan sebaiknya meningkatkan keterlibatan produk konsumen yang masih rendah dengan cara melakukan pengulangan informasi dengan penekanan pada satu manfaat penting yang biasa disebut dengan proporsi penjualan yang unik (USP), melalui media penyiaran (*broadcast message*) dalam pesan akan lebih tepat dilakukan karena tidak memerlukan upaya dari penerima pesan, pesan hanya mencurahkan dan memberikan informasi kepada konsumen (Jain dan Sharma, 2000) sehingga semakin meningkatnya keterlibatan produk konsumen akan meningkatkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

Perusahaan sebaiknya meningkatkan keterlibatan situasional konsumen dengan mengadakan *event-event* khusus yang melibatkan TELKOMFLexi sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi dan melakukan promosi, hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen jangka pendek (Wangenheim dan Bayon, 2007) sehingga semakin meningkatnya keterlibatan situasional konsumen akan meningkatkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

### **Simpulan dan Saran**

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM. Keterlibatan produk memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM. Keterlibatan situasional memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM.

WOM. Manajemen atau perusahaan TELKOMFlexi dapat menerapkan implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan WOM positif yang dihasilkan oleh kepuasan konsumen provider TELKOMFlexi dan mengantisipasi WOM negatif. Masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan dalam regresi penelitian ini seperti loyalitas dalam penelitian Suh dan Yi (2006) dan konstruk keterlibatan lainnya sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini hanya mengambil responden dari satu perusahaan provider telekomunikasi CDMA di Kota Denpasar saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mengambil jumlah responden dan cakupan regional yang lebih luas.

#### **Referensi :**

- Aslam, Saad; Ehtisham Jadoon ; Khalid Zaman dan Shehryar Gondal. 2011. Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2(3).
- Babin, Barry J; Lee Yong-Ki ; Kim Eun-Ju, dan Mitch Griffin. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*. 19(3):h:133.
- Budiman, Adi Santosa. 2003. Minat Merefrensikan dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 SMART di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 2(1):h:1-18.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Chaniotakis, Ioannis E. dan Constantine Lympelopoulos. 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*. 19(2).



- East, R., Lomax, W. dan R Narain. 2001. Customer tenure, recommendation and switching. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 14:h:46–54.
- Erida, 2009. Pengaruh Kepuasan konsumen dan Insentif terhadap Perilaku Konsumen WOM (Word-of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 1(1).
- Halstead, Diane. 2002. Negative word of mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaint?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 15:h:1.
- Ishak, Asmai. 2005. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. Edisi Khusus 2005.
- Jain, Sanjay K dan Kavita Sharma, 2000. Product Related Antecedents of Consumer Involvement : An Empirical Investigation. *Vikalpa*. 25(1).
- Kotler, P. dan Kervin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Maxham III, James G. 2001. Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*. 54:h:11-24.
- Matos, De Celso Augusto dan Carlos Alberto Vargas Rossi. 2008. “Word-of-mouth communication in marketing : a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy Marketing Science*. 36:h:578-596.
- Mowen, John.C dan Michael Monir. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Palmer, Jhon ; Vicky Eidson ; Cynthia Haliemun dan Pamela Wiewel.2011. Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students : Strategic Implications for Institutions of Higher Education. *International Journal of Bussiness and Social Science*. 2(7).
- Pranastiti, Paula Dinar Widya. 2012. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dengan Word of Mouth Communication pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 1(1).

- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : ANDI.
- Pritchard, Mark. 2011. Antecedents to Consumer WOM : Examining the Moderating Effect of Involvement. *Australia & New Zealand Marketing Academy*.
- Riva'i, Alimuddin Rizal. 2010. Upaya Membangun Startegic Marketing Outcomes Berbasis Relationship Marketing dan Power. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 3(3).Rehman, Shams Ur ; Aamer Shareef dan Amir Ishaque. 2012. Situational and Enduring Involvement : Impact On Relationship Marketing Tactics. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1):h:598-605.
- Rehman, Shams Ur ; Aamer Shareef dan Amir Ishaque. 2012. Situational and Enduring Involvement : Impact On Relationship Marketing Tactics. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1):h:598-605.
- Sundaram, D. S.; K.Mitra, dan C.Webster. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. In E. J. Arnoud & L. M. Scott (Eds.), *Advances in consumer research*. 25:h:527-531).
- Setyawati, Endang; Margono Djumilah dan Solimun. 2012. Peran Pemicu dan Kondisi sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan terhadap WOM (Studi pada Restoran/Rumah Makan di Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(3).
- Suh, J.C. dan Y Yi. 2006. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation:the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 16(2):h:145-155.
- Shao, C.Y; J.A. Baker dan J. Wagner. 2004. The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender. *Journal of Business Research*. 57(10):h:1164-1176.
- Shirsavar, Hamidreza Alipour; Shahram Gilaninia dan Amin Mohamadi Almani. 2012. A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 11(4):h:454-460.
- Wangenheim, Florian V dan Thomas Bayon. 2007. The Chain from Customer Satisfaction via Word of Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy Marketing Science*. 35:h:233-249.

- Walsh, Gianfranco dan Vincent-Wayne Mitchell. 2010. The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 44(6):h:838-859.
- Zamil, Ahmad.M. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer". *Research journal of International Studies*. 20
- Zaichkowsky, J. L. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12:h:341-352.